

The Style Identification to The Brand Characteristics Emphasizing on The Product Form A Case Study of KYMCO Scooter

巫永裕、吳振岳

E-mail: 9901191@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Taiwan is a densely populated country, and motorcycles have become the main means of transportation for their compact size, and high mobility, making Taiwan the country with the world's highest concentration of motorcycles. With globalization, a product needs to establish its unique characteristics in order to sustain its competitive advantage. While the domestic motorcycle industry is flourishing, Taiwanese consumers can not seem to identify different brands of motorcycles. In this research, we will examine KYMCO, the leading manufacturing brand in the domestic motorcycle market, to explore motorcycle brand recognition and its related aspects. The analysis from our survey shows that KYMCO has had brand recognition since the 1990s, but with the evolution of trends, several motorcycle manufacturers have developed similarly-designed models, resulting in high homogeneity in motorcycle design. In the identification of motorcycle style, subjects with a design background believe that there is extension in style characteristics compared to subjects without a design background; while factors such as the subject's gender and ownership of a KYMCO motorcycle did not show a significant difference. However, in subjects who pay attention to style, the front panel plays a key role in their purchase decision. In addition, when subjects observe the front view of the motorcycle, the shape of the headlight received the most attention, followed by the front panel. The above conclusion serves as a reference for KYMCO or other motorcycle manufacturers which aim to promote their corporate philosophy and brand image through style characteristics of their motorcycle.

Keywords : motorcycle, brand, style characteristics, style recognition

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v
..... iv 英文摘要	v
致謝	vi	目錄
..... vii 圖目錄
..... xi 表目錄
xii 第一章 緒論	1	1.1 研究背景	1.1.2
研究動機	2	1.3 研究目標	3
1.4 研究範圍與限制	3	1.5 研究架構	4
第二章 文獻探討	7	2.1 機車演進發展	7
2.1.1 台灣機車產業發展史	7	2.1.2 光陽機車背景簡介	9
2.1.3 光陽工業經營理念	10	2.1.4 光陽機車造形發展過程	11
2.1.5 小結	11	2.2 產品造形與造形風格	13
2.2.1 產品造形要素	13	2.2.2 產品造形風格	14
2.2.3 小結	15	2.3 辨識分析	15
2.3.1 形態辨識的本質	15	2.3.2 完形心理的形態辨識	16
2.3.3 認知心理的形態辨識	17	2.3.4 小結	18
2.4 品牌與造形識別	19	2.4.1 品牌的定義	19
2.4.2 品牌識別與造形特徵	20	2.4.3 應用造形特徵延續之產品設計範例	21
2.5 文獻探討小結	24	第三章 研究方法與步驟	26
3.1 研究流程	26	3.2 專家訪談	27
3.2.1 訪談目的	27	3.2.2 訪談對象	27
3.2.3 訪談內容	27	3.3 光陽機車造形發展風格	28
3.4 實驗設計	29	3.4.1 實驗樣本的挑選	29
3.4.2 機車造形元素劃分	31	3.4.3 實驗樣本的處理	32
3.5 機車造形特徵辨識實驗	33	3.5.1 受測對象	33
3.5.2 受測對象之間卷背景設			

計.....	33 3.5.3實驗方法.....	33 3.6 統計與分析方
法.....	35 3.6.1統計分析工具.....	35 3.6.2研究信度與效
度.....	36	

REFERENCES

- 一、中文部份
1. 呂清夫，1993，造形原理，雄獅圖書股份有限公司
 2. 林淑真，1998，台灣機車史，中華民國機車研究發展安全促進協會。
 3. 林崇宏，1995，造形基礎，藝風堂出版社
 4. 林昭明，2007，消費者對機車產品購買偏好之研究，私立義守大學管理研究所
 5. 林聖岳，2003，產品造形與企業形象的相互關係研究-以行動電話為例，私立華梵大學設計研究所
 6. 林崇宏，1995，公式化造型法則理論應用於產品設計之探討，工業設計，第二十四卷第四期
 7. 邵承珍，2001，企業產品識別管理模式之建構研究，國立成功大學工業設計研究所
 8. 洪春生，1993，台灣機車發展軌跡與創新模式，高雄第一科技大學機械與自動化工程系碩士論文
 9. 施皇旭，2005，系列車款造形風格演化之研究，國立台灣科技大學設計研究所
 10. 徐崇展，2008，汽車品牌造形與喜好關係之研究，國立台灣科技大學設計研究所
 11. 陳國祥，1995，造形風格之系統觀，海峽兩岸暨國際工業設計研討會論文集，成功大學
 12. 陳晉玄，2003，消費者對產品識別之視覺認知研究 以汽車造形為例，國立台北科技大學創新設計研究所
 13. 黃清波，2001，品牌要素對品牌權益影響之研究，國立雲林科技大學企業管理研究所
 14. 游萬來、林俊明，1997，產品風格的量化描述研究-以轎車形態為例，設計學報，第2卷，第2期，pp89-106
 15. 張悟非，2004，結構化形體特徵感知與情感意象之關係，國立雲林科技大學，科技學刊，第13卷，第3期，pp219-230
 16. 楊宙航，2002，產品品牌造形風格之識別研究-以行動電話為例，私立銘傳大學設計管理研究所
 17. 蔡子璋，1993，產品意象語意研究-以本土性意象為例，國立成功大學工業設計研究所
 18. 鄭昭明，1995，認知心理學:理論與實踐，桂冠圖書股份有限公司
 19. Ann L.Weber、孫丕琳譯，1994，心理學導論，桂冠圖書股份有限公司
 20. Benjamin B. Lahey、黎士鳴譯，2005，心理學概要，美商麥格羅 希爾國際股份有限公司
- 二、英文部份
1. Ferebee, Ann.,1970, A History of Design from the Victorian Era to the Present. New York, NY: Van Nostrand Reinhold Company, p.8.
 2. Gibson,E.,1969,Principles of perceptual learning and development. New York: Appleton-Century-Crofts.
 3. Kotler, Philip, 1991, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Prentice Hall International INC.
 4. Kroeber, A.L.,1963, An Anthropologist Looks at History, California University.
 5. Neisser,U. ,1967,Cognitive Psychology, New York, Appleton-Century-Crofts.
 6. Selfrdge,O.G.,& Neisser,U. ,1960,Pattern recognition by machine. Scientific American,203,60-68
- 三、網路資料
1. 三陽機車 <http://www.sym.com.tw/chi/>
 2. 山葉機車 <http://www.yamaha-motor.com.tw/>
 3. 光陽機車 <http://www.kymco.com.tw/>
 4. 台灣區車輛工業同業公會 http://www.tvma.org.tw/cht/projects_2008/projects_20080407-3.php#2008
 5. 交通部 <http://www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/lp?ctNode=160&CtUnit=92&BaseDSD=7&mp=1>